

**STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. HONDA
CABANG YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Anna Ukhti Rhamdani

12810134004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

**STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. HONDA
CABANG YOGYAKARTA**

**STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK.
HONDA CABANG YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 3 Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran DIII

Dosen Pembimbing

Farlianto, M.B.A
NIP. 1970092 200012 1 001

Penny Rahmawaty M.Si
NIP. 19660202 200604 2001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si
NIP/ 19610723 1988031 001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK.
HONDA CABANG YOGYAKARTA

Disusun Oleh:
Anna Ukhti Rhamdani
12810134004

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Akhir
Program Studi Pemasaran Diploma III
Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 3 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
Syarat Guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua merangkap anggota	Nurhadi M.M
Sekretaris merangkap anggota	Penny Rahmawaty, M.Si

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M. Si

NIP. 19550328 198303 1 002

Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Ukhti Rhamdani
NIM : 12810134004
Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda
Cabang Yogyakarta.

Maka menyatakan karya ilmiah ini merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 3 Juni 2015

Yang menyatakan,



Anna Ukhti Rhamdani

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini untuk :

☺ Kedua Orang tuaku, doa tulus yang tiada henti-hentinya dicurahkan kepadaku serta tak sedikit biaya, pengorbanan, motivasi serta kesabaran yang terlalu mustahil untuk dinilai, walaupun jauh, engkaulah sebaik-baiknya panutan meski tidak selalu sempurna.

☺ Kepada adik-adikku serta keluargaku yang tiada henti-hentinya memberikan berbagai macam motivasi.

☺ Sahabat-sahabatku “Wulan Puspitasari, Rahmatya Cahyanti, Inka Frestiyawati, Amalia Rahmah, Fuad Abdillah, Novia Nur Cahyani, Aprilia Mentari, Anggit NH, Khurotul Aini, Rizky Latifatul T., Arin Anjani, Keke Meidi, Naddia Sekar, dan sahabat-sahabatku Manajemen Pemasaran D III angkatan 2012”, segala suka duka yang telah kita lewati hingga saat ini, Terimakasih telah membuat coretan indah di kanvas kehidupanku.

☺ Bima Kurnia Sandi

ABSTRAK

**STRATEGI PROMOSI
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA
CABANG YOGYAKARTA**

Oleh:

Anna Ukhti Rhamdani

12810134004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi Promosi yang telah dilaksanakan pada PT. Astra International Tbk. Honda. (2) Jenis promosi yang paling efektif pada PT. Astra International Tbk. Honda.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapih dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa (1) PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta sudah menggunakan 4 elemen strategi promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling*. (2) Jenis promosi yang paling efektif adalah kegiatan *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan. (3) Strategi Promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu untuk pengenalan produk, serta menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nya, dan Shalawat serta Salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya. Atas Ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Promosi pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda Cabang Yogyakarta”. Penulis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran (A.Md).

Terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof Dr. Rochman Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si, Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Farlianto M.B.A, ketua program studi Diploma III Manajemen Pemasaran yang telah memberikan pengarahan.
5. Penny Rahmawati M.Si, sebagai dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan keikhlasan telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada

penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

6. Nurhadi M.M selaku penguji.
7. Bobby Darian Wibowo sebagai Marketing Supervisor di Astra International Tbk. Honda.
8. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Pemasaran D-III yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
9. Kedua orang tua yang tercinta yang telah mendidik, mendoakan, dan senantiasa memberikan begitu banyak bantuan baik dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan sampai saat ini.
10. Teman-temanku Manajemen Pemasaran D-III angkatan 2012 terimakasih atas segala kebersamaaan, bantuan dan dukungan moril yang telah diberikan.

Penulis banyak menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai media untuk lebih menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Yogyakarta, Mei 2015

Penyusun

Anna Ukhti Rhamdani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Tugas Akhir	6
F. Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Konsep Pemasaran	9
B. Promosi	11

1. Pengertian Promosi	11
2. Tujuan Promosi	12
3. Macam-macam Promosi	14
3.1 Iklan atau <i>Advertaising</i>	14
3.2 <i>Personal Selling</i>	18
3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
3.4 Publisitas	22
C. Kerangka Berfikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian	24
B. Metode Pengumpulan Data	24
C. Metode Analisis Data	25
BAB IV PEMBAHASAN	26
A. Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional Tbk. Honda	26
B. Sistem Manajemen PT. Astra	32
C. Falsafah PT. Astra	33
D. Kebijakan Jangka Panjang PT. Astra	33

E. Struktur Organisasi PT. Astra	34
F. Strategi Promosi	40
1. Periklanan	41
2. Promosi Penjualan	42
3. Publisitas	45
4. <i>Personal Selling</i>	46
G. Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya kemajuan ilmu pengetahuan di zaman saat ini dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembangan pun tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial, menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang perhatian produk.

Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Tidak dapat dipungkiri, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu sarana untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan dan melalui jejaring sosial. Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelangganya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru, dapat menggunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

PT. Astra Internasional Tbk. Honda merupakan perusahaan yang menghasilkan sepeda motor merk honda yang berkembang sangat potensial di Indonesia. Dalam perkembangannya didunia otomotif PT. Astra gencar melakukan sebuah program strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang

paling utama kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda dapat berlangsung dengan lancar dibidang penjualan motor.

Untuk dapat menembus pasaran khususnya di wilayah Karesidenan Kedu, dengan begitu PT. Astra memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Astra diperlukannya suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Bauran promosi yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk. Honda terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Kegiatan Periklanan yang dijalankan oleh PT. Astra adalah melalui media cetak maupun media elektronik, sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan kemampuan iklan yang mudah diingat. Iklan menggunakan media berupa mobil pick-up yang bergambar sepeda motor dan membawa beberapa unit motor yang akan melakukan sebuah grebek pasar ataupun grebek kampung di tempat-tempat keramaian agar konsumen tertarik dengan

produk yang ditawarkan. Dalam hal ini promosi menggunakan brosur masih kurang optimal, karena kebanyakan konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang. Bauran promosi selanjutnya adalah kegiatan promosi penjualan melalui event, ataupun roadshow agar dapat merangsang pembeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Namun, oleh sebab itu, pameran juga masih kurang optimal dalam penjualan produk tersebut. Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan secara hemat, potongan harga yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi berikutnya dan tidak membeli produknya sekarang. Selain itu kegiatan publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship lain. Publisitas cenderung banyak terjadi permasalahan, karena disebabkan tidak bisa mempertahankan hubungan baik antara masyarakat atau pembeli. Pihak sponsorship biasanya meminta dana yang lumayan besar untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian sponsorship kurang optimal karena belum tentu penjualan produk tersebut akan meningkat. Kegiatan *Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini mampu diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Apabila hubungan interaksi tidak terjalin positif antara perusahaan dengan konsumen maka akan sulit sekali untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui arti penting promosi bagi perusahaan maka Tugas Akhir ini diberi judul : **“Strategi Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta”**.

A. Identifikasi Masalah

1. Iklan pada PT. Astra belum maksimal.
2. Promosi Penjualan pada PT. Astra belum sesuai dengan kehendak perusahaan.
3. Publisitas pada PT. Astra kurang maksimal.
4. *Personal Selling* PT. Astra belum bisa sepenuhnya mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.
5. Pelaksanaan strategi promosi ke konsumen selama ini belum efektif.

B. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada strategi promosi di PT. Astra Internasional Tbk. Honda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda ?

D. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda.

E. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan menetapkan ilmu yang didapat di banku perkuliahan pada dunia kerja.
- b. Meningkatkan kemampuan untuk berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi didunia pemasaran.

2. Bagi perusahaan

- a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya.
- b. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan strategi promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 5), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008: 5), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, dan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swasta dan Irawan, (2005: 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Perusahaan

harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seseorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti. Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut

dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu, hanya meliputi kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi juga bisa sebagai proses komunikasi karena promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Jika kita bertanya kepada petugas *sales promotion* tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

2. Tujuan Promosi

Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.

a. Penyampaian Informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keistimewaannya. Informasi mungkin disampaikan dalam bentuk tulisan (dalam koran dan majalah), lisan (mulut kemulut atau melalui telepon), atau visual (televisi, kertas penutup, korek api, atau papan iklan).

b. Memposisikan Produk

Memposisikan produk (*positioning*) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah kedalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar secara keseluruhan. Pertama-tama perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian perusahaan baru dapat memfokuskan strategi untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap produk pesaing sekaligus berusaha menarik minat pemirsa yang akan dibidiknya.

c. Nilai Tambah

Bauran promosi sering dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat nilai tambah promosi produk, promosi juga merupakan alat yang terpenting dalam memantapkan nilai yang dapat dirasakan atas sebuah produk. Hal ini berarti pelanggan memahami

nilai ketika mereka mengetahui tentang manfaat nilai-tambah-jaminan, kesepakatan mengenai reparasi, dan pelayanan pasca-pembelian yang bisa mereka dapatkan pada produk tertentu dan bukan pada produk pesaingnya.

d. Mengendalikan Volume Penjualan

Promosi bahkan dapat mengubah musim sepi menjadi periode puncak penjualan. Perusahaan motor mengeluarkan produk terbarunya dengan melakukan promosi yang banyak kepada konsumen.

3. Macam-macam Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu:

3.1 Iklan atau *Advertising*

Advertising adalah alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Berikut ini adalah sasaran pada periode tertentu *Advertaising* menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2009: 472) “Semua bentuk berbayar non personal dan promosi ide, barang dan jasa dengan sponsor tertentu”.

Menurut Tjiptono (2008; 225) “Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi dari sebuah ide atau gagasan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini sebuah periklanan perlu diperhatikan agar pemilihan media atau media massa yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi Koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor: yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga Pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan (individu-individu). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari kepuasan

sebelumnya mengenai pasar sasaran penentu posisi pasar, dan bauran pemasaran. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah:

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- Memperkenalkan produk baru.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Fungsi Periklanan

a. Memberi Informasi

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

c. Menciptakan Kesan Image

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru.
- b. Merangsang para distributor menyimpan dan mengani produk yang akan diiklankan.
- c. Membantu menciptakan merk (brand image) dan loyalitas merk (brand loyalty).
- d. Dengan iklan yang tepat, dapat mempertahankan atau memperbaiki penjualan.

- e. Untuk menyaingi iklan dari pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

3.2 Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan baik tentang keinginan dan kesuksesan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. *Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Personal* (Perseorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

- b. *Direct Respons* (Tanggapan Langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

- c. *Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen*

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. *Biaya Tinggi*

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung menjadi lebih tinggi.

3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Langkah-langkah atau tahap promosi penjualan :

1) Menentukan Tujuan

- a) Tujuan Umum: bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

b) Tujuan Khusus: bagi konsumen (*Consumer Promotion*): untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik konsumen agar membeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

2) Menyeleksi alat-alatnya

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, harus memperhitungkan: jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing dan efektifitas biaya untuk setiap alat.

3) Menyusun Program

Unsur-unsur yang diperhatikan dalam penyusunan program promosi penjualan:

- a) Besarnya insentif
- b) Syarat-syarat partisipasi
- c) Wahana distribusi untuk promosi
- d) Jangka waktu promosi
- e) Saat-saat promosi
- f) Total anggaran promosi penjualan

4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat diuji dengan test pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk

menyusun peringat berbagai promosi, atau ujicoba dilakukan didaerah tertentu yang terbatas luasnya.

5) Melaksanakan dan mengendalikan program

Rencana pelaksanaan denga memperhitungkan waktu persiapan (lead time) dan waktu (sell-oftime), sampai saat program diluncurkan.

6) Mengevaluasi hasilnya

Ada 4 metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan:

- a) Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- b) Data panel konsumen: akan mengungkap macam-macam orang yang akan menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- c) Survey konsumen: apabila dibutuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi itu, berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.
- d) Lewat percobaan mengenai berbagai macam hal: misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

3.4 Publisitas

Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar melalui media dipungut biaya atau tanpa pengawas sponsor.

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu :

a. Kredibilitas tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

C. Kerangka Berfikir

Perkembangan perekonomian dan teknologi pada masa modern sangat berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam merebut pasar. Pada dasarnya yang terjadi sekarang ini, perusahaan dapat merebut pasar dengan menggunakan strategi harga, promosi, distribusi, dan produk. Kegiatan promosi yang baik akan menggunakan produk tertentu sehingga permintaan akan produk tersebut meningkat. Disamping itu kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan popularitas produk, memelihara hubungan baik dengan konsumen.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi dari pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi didorong atau dimotivasi oleh adanya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra Intenasional Tbk. Honda yang beralamatkan Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta, pada bulan Februari 2015. Subjek penelitian adalah *marketing promotion* pada PT. Astra Intenasional Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian berupa wawancara yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran yang mengurus bagian promosi dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Wawancara ini ditujukan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian pemasaran dan karyawan yang berkerja di PT. Astra Internasional Tbk. Honda.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan diri sebuah fenomena berdasarkan

pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini dapat mengamati secara langsung kegiatan dengan promosi perusahaan. Peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda secara langsung ke bagian pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari atau milik perusahaan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan tahu data tentang sejarah berdirinya perusahaan dan strategi promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional Tbk Honda

PT. Astra Internasional Tbk. Honda Yogyakarta adalah induk perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya William Soeryadjaya bersama saudaranya Drs. Tji Kian Tie (Alm) menggunakan nama PT. Astra Internasional *Incorporation* dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri berasal dari Dewi Astrea yaitu anak Dewa Zeus yang kemudian menarik diri ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konstelasi bintang, dimana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi bintang.

Aktivitas Astra mulai terlihat ketika pemerintah membangun Waduk Jatiluhur, dimana Astra menerima order untuk mengimpor alat-alat berat serta truk. Karena keberhasilannya, Astra kembali berhasil menerima order dari PLN yang berupa Generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang menganggur maka pak William lalu mendatangkan truk-truk merk Chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat dan ternyata truk-truk tersebut sangatlah

dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan waktu menerima order generatornya. Karena keberhasilannya dalam memanfaatkannya uang PT. Astra mendapat kepercayaan dari pemerintah untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa yang sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Company Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Hal ini merupakan awal usaha Astra di bidang otomotif sampai dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung dibawahnya dan bagi puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung bernaung di bawah pohon Astra ini.

1. Latar Belakang Berdirinya PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta

Pada awalnya sepeda motor yang masuk ke Indonesia dalam kondisi sudah jadi (*Build Up*), melihat kondisi pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari mitra usaha yang ideal untuk dapat dijadikan sebagai agen yang dapat memasarkan sepeda motornya. Melalui suatu proses yang cukup lama, akhirnya dicapai sebuah kesepakatan antara PT. Astra International Inc. dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. Astra International Inc kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1996 dan ditunjuk sebagai distribusi tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia.

Pada tahun 1997 keluarlah *Policy* pemerintah yang isinya menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan mengimpor dalam keadaan utuh terpasang. Karena kebijakan pemerintah tersebut membuat berdirinya PT. Federal Motor Pada tahun 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda. Seiring berjalannya waktu termasuk dengan masuknya PT. Astra International Inc. ke pasar bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra International Inc-Honda Division dan dengan adanya perubahan visi yang di tandai dengan adanya perubahan logo Astra dari bola dunia menjadi komet berubah pula namanya menjadi PT. Astra International Tbk. Honda.

Sampai saat ini ada 11 (sebelas) kantor cabang terbesar di kota-kota besar di Indonesia yaitu meliputi:

- Palembang : Kantor pemasaran wilayah Sumatera Selatan.
- Jakarta : Kantor pemasaran wilayah Jakarta Raya
- Semarang : Kantor pemasaran wilayah Jawa Tengah.
- Yogyakarta : Kantor pemasaran wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas.
- Denpasar : Kantor pemasaran wilayah Bali.
- Makasar : Kantor pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.
- Pontianak : Kantor pemasaran wilayah Kalimantan Barat.
- Jayapura : Kantor pemasaran wilayah Jayapura.
- Mataram : Kantor pemasaran wilayah Nusa Tenggara Barat.
- Bengkulu : Kantor pemasaran wilayah Bengkulu.

- Balikpapan : Kantor pemasaran wilayah Kodya dan Kab. Balikpapan.

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasarannya dilakukan oleh *Main Dealer* yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk-Honda Pusat. Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Semarang. Karena pesatnya perkembangan wilayah DIY dalam pemasaran motor Honda, maka akhirnya dibuka cabang di Yogyakarta pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta yang pada awalnya berdiri di lokasi jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta kemudian pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan dengan fasilitas yang lengkap yaitu di jalan Raya Magelang Km. 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu :

- a. Perkembangan bisnis sepeda motor di DIY cukup potensial di masa yang akan datang.
- b. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.
- c. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan Cabang Yogyakarta.
- d. Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

2. Visi dan Misi

a. Visi

- Menjadi salah satu perusahaan terbaik dibidang manajemen di kawasan Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisien.
- Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

b. Misi

- Mewujudkan Astra Group sebagai perusahaan yang beroperasi secara *excellent* berdasarkan pada pendekatan *Triple Bottom Line*, dengan meningkatkan *stakeholder value* guna mencapai *sustainable business*.

3. Perkembangan PT. Astra

Astra yang mulanya hanya perusahaan kecil namun kini telah berkembang pesat. Berbagai bidang bisnis telah dimasuki hingga mencapai puluhan perusahaan hingga menjadikan astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara. Lingkup usaha Group Astra yang luas meliputi produksi, distribusi dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam, serta teknologi informasi dan peralatan kantor. Industri otomotif nasional nama astra telah identik dengan berbagai merk kendaraan terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Izusu, BMW, Peugeot, Nissan, Diesel dan sepeda motor Honda.

Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif telah mencerminkan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai langkah pembaharuan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha menjadi lima divisi. Adapun kelima divisi tersebut adalah:

a. Divisi Astra Motor

Yaitu divisi yang membawahi distribusi, penjualan, dan penyewaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan jasa purnajual.

b. Divisi Astra *Industries*

Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.

c. Divisi Astra *Finance*

Yaitu divisi yang membiayai pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa serta perbankan.

d. Divisi *Resources*

Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

e. Divisi Astra System

Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi informasi serta infrastruktur.

B. Sistem Manajemen PT. Astra

Dengan perkembangan Astra tentunya memerlukan suatu manajemen operasional yang baik sehingga menjadikan tujuan perusahaan akan tercapaian hubungan antar karyawan tetap baik dan saling menunjang. Adapun prinsip-prinsip operasional yang dilaksanakan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda Yogyakarta adalah *Best Promise*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Menjiwai bisnis Astra motor (*Bussiness awareness*)

Yaitu responsife terhadap perubahan dan gagasan baru serta sikap meraih peluang.

b. Memberi pelayanan yang unggul (*Excellence service*)

Yaitu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

c. Menjalin kerjasama yang sinergis (*Synergetic teamwork*)

Yaitu menggalang kerjasama yang sinergik (menguntungkan) di lingkungan Group Astra dan Mitra Kerja untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

d. Menjadi pribadi yang terpercaya (*Trustworthiness*)

Yaitu senantiasa bersikap transparan, jujur serta menjunjung tinggi nilai etika, profesionalisme dan iklim usaha yang dinamis.

C. Falsafah PT. Astra

Falsafah atau pandangan hidup adalah pegangan atau arah. Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai suatu pedoman bagi masa depan perusahaan. Terjadinya falsafah Astra dilandasi dan bersumber dari falsafah pendiri Astra. Sumber falsafah itu berasal dari perjalanan hidup baik suka maupun duka, dan juga pengalaman-pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan atau fondasi guna menumpu Astra.

Adapun isi Falsafah perusahaan Astra yang di beri nama “CATUR DHARMA” adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan Negara (*To be the asset to the nation*).
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (*To provide the best service to the customer*).
- c. Saling menghargai dan membina kerjasama (*To respect individual and develop teamwork*).
- d. Berusaha mencapai yang terbaik (*To continually strive for excellence*).

D. Kebijakan Jangka Panjang (*Long Term Policy*) PT. Astra

Kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyadarkan bahwa lingkungan usaha tengah mengalami perubahan secara drastis. Kini semua sektor industri tidak lagi menikmati proteksi pasar, tidak ada lagi peraturan-peraturan yang melindungi dari ancaman persaingan global. Hal ini disertai pula dengan semakin banyaknya produk

pilihan berkualitas yang ditawarkan ke konsumen. Agar dapat bertahan dan berkembang dalam iklim usaha baru Astra harus memiliki daya saing yang lebih tinggi dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, baik yang berada di dalam maupun di luar negeri Astra harus mampu pula meningkatkan diri menjadi jaringan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan rangkaian produk dan layanan yang berkualitas.

Untuk mencapai tujuan di Astra menerapkan suatu strategi yang sederhana yaitu terus memperkuat dan menata ulang bidang-bidang kompetensi dan strategi usaha agar tercapai sinergi yang memungkinkan untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Komitmen dari Astra adalah memberikan peluang pengembangan karir bagi segenap karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Disamping itu Astra juga memberikan perhatian khusus terhadap upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dimanapun Astra berada.

E. Struktur Organisasi PT. Astra

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaian. Karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggungjawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi yang di pergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan dipegang oleh kepala cabang.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. *Region Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang bagian *Marketing, Spare parts, Service, dan Administrasi* serta *Finance*.

2. *Marketing Region Head*

Bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah, serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

a. *Area Sales Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani Dealer yang ada di bawah pengawasan cabang. Dengan adanya supervisor tersebut akan lebih memudahkan memantau aktivitas dealer yang ada. Fungsi kedua untuk menangani penjualan yang ditangani oleh Astra sendiri. Dengan adanya Sales Supervisor tersebut aktivitas penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap masalah yang muncul akan segera dapat diselesaikan. Dalam tugasnya Sales Supervisor yang menangani Direct Sales dibantu oleh Salesman dan Counter Sales. Salesman adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari

order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik Swasta maupun Pemerintahan. Sedangkan Counter Sales sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *Showroom*.

b. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh Supervisor, Marketing Region Head juga dibantu oleh bagian Promosi dan Filed Reserch. Promosi bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala local, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari showroom yang dimiliki oleh Dealer. Filed Research yang bertugas untuk mencai inputan di pasar dengan mengadakan survey-survey yang akan diergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya Nasional.

3. *Technical Service Region Head*

Technical Service Region Head bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Region Head* dibantu oleh Service Engineer Spv dan kepala bengkel. Fungsi Service Enginner Spv adalah untuk memantau jaringan yang ada dibawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik yang sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan tools, part maupun ke masalah keahlian dari mekanik yang ada

sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Part Counter Sales*. *Inventory Plan Control* berfungsi untuk menganalisa stock part yang ada di gudang part kapan harus melakukan pemesanan ke supplier, sparepart apa saja yang harus dipesan sehingga stock yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup. *Part Counter Sales* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjualan baik kepada End User, Dealer, Bengkel, maupun kebutuhan bengkel intern.

4. *Administrasi & Finance Region Head*

Administrasi & Finance Region Head bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankan kegiatannya tersebut dibantu oleh:

a. *Finance Supervisor*

Yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh:

- 1) *A/R Controller* yang bertugas untuk memonitor semua Account Receivable/piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.

- 2) *Treasurer* bertugas memonitor saldo baik tunai maupun saldo di bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan *Treasurer* sehari-hari dibantu oleh *Cashier* dan oleh *Clearing man*.
- 3) *Warehouse Chife* bertugas untuk memonitor kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang spare part sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang.

Dalam kegiatan sehari-seharnya dibantu oleh *Adm Gudang Part* dan *Adm Gudang Unit* yang membawahi beberapa *warehouse crew*.

b. Branch Accounting Supervisor

Yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan budget. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirim ke *Accounting Pusat* untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh *Bookkeeper*.

c. General Region and Support Supervisor

Yang berfungsi untuk mengkoordinasi kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut dibantu oleh:

- 1) *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-sehari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.
- 2) *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan assets perusahaan.
- 3) *Building and Maintance*, bertugas untuk mengontro seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-seharinya.
- 4) *Safety, Security, and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik, yang diakibatkan kelalaian manusai maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungki terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

d. MIS Supervisor

Selain 3 Sub Dept yang ada masih ada MIS Supervisor yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian mempergunakan komputer dengan sistem online di semua

bagian. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh programmer. Selain untuk memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

Secara lengkap struktur organisasi terlampir.

F. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk sepeda motor Honda sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan tertanam di benak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Kemudian yang akan tertarik dan terbuju untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta juga berfungsi sebagai media bagi perusahaan untuk menanamkan citra dan nama baik perusahaan maupun produk sepeda motor Honda, sehingga PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang terus meningkat diantara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Kegiatan promosi PT. Astra Internasional Tbk. Honda ditujukan untuk semua lapisan dari kalangan atas menengah dan bawah. PT. Astra Internasional Tbk. Honda menggunakan alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dipandang sebagai kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh

perusahaan. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan kepada masyarakat luas. Hal ini tidak lepas dari tujuan promosi PT. Astra Internasional Tbk. Honda yang tidak semata-mata hanya mencari laba, namun lebih dari itu untuk menciptakan citra baik perusahaan sebagai dealer resmi sepeda motor Honda. PT. Astra Internasional Tbk. Honda dengan melakukan strategi yang tepat dan pelayanan yang baik, diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga akan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan promosi, terlebih dahulu menetapkan sasaran promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan, sekaligus sebagai bahan evaluasi keberhasilan promosi yang dilakukan, hal ini disebabkan dengan semakin ketatnya persaingan PT. Astra Internasional Tbk. Honda perusahaan mengoptimalkan program promosi.

Berikut ini adalah alat-alat promosi yang digunakan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda :

1. Periklanan

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai sebuah produk atau merk dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas. Pesan yang dimuat oleh sebuah iklan juga digunakan untuk

menangkal serangan-serangan dari para pesaing. Pesaing PT. Astra Internasional Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor. Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda menggunakan media berikut :

a. Spanduk, poster, baliho, brosur.

Pemasangan spanduk, poster, baliho, dan penyebaran brosur dipusatkan di jalan raya untuk daerah Sleman, Kota Yogyakarta dan sekitarnya, tempat-tempat umum lain seperti terminal dan lainnya.

Berikut data periklanan yang dilaksanakan pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta selama bulan Maret 2015 :

No	Jenis Periklanan	Frekuensi	Kegunaan
1	Spanduk	95	Untuk mempromosikan produk
2	Poster	500	Untuk promosi <i>event</i> misalnya <i>launching</i> produk baru
3	Baliho	15	Untuk promosi materi produk
4	Brosur	1000	Untuk promosi produk melalui <i>event</i> seperti <i>roadshor</i> dan Honda otomotif

Sumber: PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta.

b. Radio

Pemasangan iklan melalui pemancar radio swasta ini pun digunakan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta karena wilayah penjualan yang dipusatkan pada wilayah Yogyakarta khususnya daerah Sleman dan daerah Karesidenan Kedu, agar dapat mengoptimalkan informasi yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang disiarkan PT. Astra yang melalui radio swasta ini selalu memfokuskan pada pemberitahuan *event* yang diadakan oleh perusahaan tersebut.

c. Media Surat Kabar

Media surat kabar nasional yang digunakan adalah Kompas, Kedaulatan Rakyat, Tribun, Harian Jogja, Radar Jogja dan lainnya digunakan untuk mengenalkan sebuah produk motor Honda secara umum yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda pada surat kabar yaitu pemberitahuan lowongan kerja dan promosi produk baru perusahaan tersebut.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dan berjangka waktu yang lebih cepat dari pada periklanan

yaitu tindakan pembelian. Promosi penjualan selain itu juga digunakan untuk memenangkan persaingan diantara produk sejenis. Alat promosi penjualan yang sering digunakan adalah pemberian hadiah (voucher) langsung maupun undian berhadiah. Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian hadiah langsung pada setiap pembelian semua tipe sepeda motor Honda sejak berdirinya PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta pada tahun 1957 misalnya jaket, helm, service gratis dalam jangka waktu yang ditentukan. Pemberian hadiah tersebut dari tahun ke tahun semakin meningkat contohnya jaket tebal, helm standar dan service gratis yang diberikan kepada konsumen dengan pelayanan yang baik.
- b. Pemberian hadiah atau kupon yang biasa diberikan pada saat diadakannya grebek pasar ataupun pada saat pameran yang nantinya akan dapat ditukarkan untuk pengambilan hadiah yang telah tersedia. Biasanya hadiah yang telah disediakan beragam dari kaos, helm, jaket.
- c. Mengadakan event disertai hiburan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk motor Honda di benak masyarakat. Seperti kegiatan event yang baru saja terselenggara bulan Februari 2015 di GOR UNY yang membuat event DBL, lalu

selain itu event yang diselenggarakan besertakan hiburan di Jogja City Mall bulan Maret 2015 yang diadakannya *launching* Vario 150 dengan secara tidak langsung konsumen akan lebih mudah melihat bagaimana perusahaan memperkenalkan produk kepada para pengunjung yang menghadiri event ini.

PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan *personal selling*. Bagi PT. Astra Internasional Tbk. Honda, promosi penjualan yang berupa pameran bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat sehingga mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli motor Honda.

Perusahaan melakukan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui pameran tunggal maupun pameran bersama. Promosi penjualan ini digunakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta sebagai alat jangka pendek untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya, sehingga dapat mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Program promosi ini mendukung program promosi yang lain dengan berhubungan dengan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Salah satu kegiatan publisitas yang sering digunakan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat. Selain itu branding memasang media promosi seperti menjadi branding rumah makan, sticker, di mall dan kantor polisi. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta menggunakan publisitas untuk mendukung bauran promosi lainnya dalam pencitraan produk maupun perusahaan. PT. Astra Internasional Tbk. Honda menggunakan aspek yang menyerupai publisitas yaitu hubungan masyarakat yang merupakan usaha terencana oleh perusahaan. Kegiatan hubungan yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu pelayanan penelitian, sebagai upaya perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya yaitu memberi kesempatan pada pihak-pihak yang ingin meneliti tentang perusahaan dan kegiatannya, selama tidak mengganggu kegiatan perusahaan dan penelitian yang di tujukan untuk ilmu pengetahuan.

4. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan *personal selling* PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta dititikberatkan pada salesman melalui kegiatan *door to door* dengan tujuan memperkenalkan produk varian motor Honda dengan istilah *canvassing*. Penggunaan metode ini memiliki segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang akan dituju oleh para salesmen pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar pula, maka dengan begitu tanggung jawab dari salesman tersebut akan dapat diatasi. Kegiatan *salesman* dalam hal ini yaitu menawarkan pada konsumen tentang produk, spesifikasi produk, dan daftar harga produk.

Disamping itu juga terdapat *sales counter* yang bertugas melayani pembeli yang berkunjung di dealer perusahaan tersebut. Dengan penggunaan *personal selling*, konsumen akan memperoleh penjelasan rinci mengenai produk yang ditawarkan PT. Astra Internasional Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

Data berikut adalah jumlah tenaga kerja bagian Promosi:

No	Bagian	Jumlah
1	Supervisor Promosi	1
2	Sales Koordinator	3
3	Sales Counter	3
4	Administrasi Promosi	1
5	Salesman	26

Sumber: PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta.

Adapun faktor-faktor penting yang mempengaruhi PT. Astra Internasional Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan *Personal Selling*, yaitu :

- a. Produk memiliki nilai yang tinggi.
- b. Produk dibuat secara khusus.
- c. Konsumen adalah kalangan tertentu, seperti pada sebuah produk terbaru Vario 150 yang baru saja *launching*, produk ini ditunjukan untuk kalangan menengah yang mana target pasarnya adalah mahasiswa, hingga orang kantoran. Karena dari segi desain produk ini lebih mengunggulkan kemewahan serta gaya yang tampil sangat trendy.

Langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta dalam kegiatan *personal selling* sebagai berikut :

- a. Menentukan lokasi pembeli potensial
- b. Pendekatan pendahuluan yaitu mendekati pelanggan dan membuktikan kebutuhan.
- c. Mengembangkan dan mengajukan solusi.
- d. Menangani penolakan.
- e. Menutup penjualan yang berupa terjualnya produk atau himbauan calon pembeli ke perusahaan.
- f. Tindak lanjut berupa pelayanan sesudah terjadi transaksi penjualan.

Awalnya bagian marketing telah menemukan seseorang calon dengan otoritas untuk membeli, dia akan mencoba untuk mendapatkan perhatian calon pembeli tersebut, serta meyakinkan sehingga menghasilkan minat membeli calon konsumen. Bagian *marketing* ini setelah berupaya sebaik mungkin untuk presentasi di depan calon pembeli, dia juga dapat mengarahkan dan menutup presentasi dengan mencoba mendapatkan persetujuan untuk membeli dan menindak lanjutinya.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melihat bahwa dari strategi promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta berupa, Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Publisitas. Dalam hal ini segala kegiatan Promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda memiliki kekurangan dan kelebihan, diantaranya :

1. Periklanan

Periklanan bertujuan untuk mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas dengan menggunakan media seperti spanduk, poster, baliho, brosur, radio, dan surat kabar. Dalam periklanannya baliho sangat efektif karena dari segi ukuran dan pesan yang disampaikan mudah untuk diingat, namun juga karena harga yang cukup mahal untuk memasangnya jadi hanya beberapa produk saja yang ditampilkan seperti salah satunya produk yang

terbaru yaitu Vario 150 dan produk lainnya yang dianggap masih termasuk produk baru. Dalam media brosur yang digunakan disini kebanyakan masyarakat kurang antusias dikarenakan terlalu banyak brosur yang disebar dari berbagai dealer dan perusahaan motor lainnya.

Maka dari itu secara keseluruhan, kemudahan dalam penyampaian iklan disini dapat dikatakan sangat mudah untuk menyebarkan informasi secara luas melalui media yang telah disebutkan diatas, dan kekurangannya adalah sebuah informasi atau pesan yang disampaikan ini memiliki biaya yang tidak sedikit dalam pembuatannya, sehingga perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

2. Promosi Penjualan

Kelebihan pada alat promosi penjualan ini adalah mampu merangsang tindakan spesifik seperti; konsumen akan mudah mengingat produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi penjualan ini, dengan jangka waktu yang lebih cepat seperti pemberian hadiah secara langsung, dan mengadakan event disertai hiburan. Namun kekurangannya adalah perusahaan juga perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dengan mengadakan event dengan beberapa hiburan dan hadiah yang akan diberikan secara cuma-cuma kepada calon konsumen yang akan dituju.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan untuk mendukung program promosi yang lain, dalam hal ini publisitas berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat seperti memasang branding sebagai media promosi. Namun PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta tidak terlalu gencar melakukan publisitas dikarenakan publisitas ini hanya sebagai pelengkap atau pendukung dari kegiatan unsur promosi lainnya.

Disamping itu, pelaksanaan publisitas PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta salah satunya menjadi sponsorship dalam kegiatan masyarakat dipandang oleh perusahaan terlalu mengeluarkan biaya yang cukup besar atau dapat dikatakan tidak efisien dalam anggaran biaya promosi. Hal ini membuat perusahaan meminimalkan kegiatan sponsoring dalam pelaksanaan promosi.

4. *Personal Selling*

Kelebihan dari *personal selling* ini adalah mampu bertindak secara aktif dalam menjaring konsumen sasaran yang akan ditujunya, karena dengan menawarkan sebuah produk dengan metode *Canvassing* ini akan lebih mudah mengetahui bagaimana

reaksi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh para *salesman*.

Kekurangannya pun dapat terlihat dari segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang akan dituju oleh para salesmen pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar pula.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi promosi pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta menggunakan Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Publisitas. Strategi promosi yang lebih efektif digunakan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta adalah *Personal Selling* dan Promosi Penjualan.

1. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk.

Honda dapat dikatakan efektif karena kegiatan *Peronal Selling* ini menggunakan tenaga wiraniaga atau yang biasa dikatakan *salesman* yang berinteraksi langsung kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik melakukan pembelian ataupun konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan.

2. Selain itu Promosi Penjualan, karena kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Astra dengan mengadakannya sebuah Pameran serta event dilakukan setiap bulannya diadakan di mal-mal besar Yogyakarta seperti Ambarukmo Plaza, Jogja City Mall, Ramai Mall dan Matahari Malioboro. Namun untuk pelaksanaan event sendiri biasanya dalam jangka waktu yang tidak menentu tergantung dengan bagaimana konsep *event* yang akan

dibuatnya. Karena untuk kegiatan *event* dan Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada khalayak umum.

3. Dalam hal ini periklanan bukan berarti tidak efektif dalam penyampaian sebuah informasi, namun pada dasarnya periklanan disini hanya membantu untuk menstimulasi audiens/konsumen agar memberikan daya tarik dan persepsi baik mengenai sebuah produk.
4. Sama halnya dengan publisitas, namun kegiatan publisitas ini hanya untuk mendukung program promosi yang lain.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda ini memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri, namun pada dasarnya sebuah strategi promosi yang memang terjun langsung serta berinteraksi langsung oleh calon konsumen dengan menawarkan dan menjelaskan produk akan lebih efektif dalam kaitan “Strategi promosi pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta”. Sedangkan yang lainnya adalah sebagai bentuk pendukung dari kegiatan *Personal Selling* itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas, dan efesiensi dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan kebijakan strategi yaitu :

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan pelatihan melalui training yang dilakukan selama 3 bulan sekali kepada para tenaga penjual (*salesman*), agar mampu lebih aktif dalam membujuk, serta menawarkan produk kepada para konsumen yang akan ditujunya, serta mampu menciptakan sebuah nilai yang baik kepada konsumen ketika seorang tenaga penjual memaparkan tentang sebuah produk. Selain itu mempertahankan frekuensi periklanan secara terus menerus agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda. Sehingga mampu meningkatkan volume penjualan juga.
2. Perusahaan harus meningkatkan loyalitas tenaga wiraniaga dan karyawan untuk meningkatkan *personal selling*, yaitu dengan lebih memperhatikan karyawan. Karyawan jangan dipandang sebagai alat tetapi dipandang juga sebagai rekan kerja. Dalam hal ini pimpinan dalam memberi arahan kepada karyawan dilakukannya secara kekeluargaan dan sapaan familiar.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Chandra, and Andriana. (2008). *Strategic Marketing*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA BULAN JANUARI 2015

1. Lokasi : The Rich Hotel Yogyakarta

Nama BTL : 3rd Anniversary Cyber Brotherhood

Tanggal : 10 Januari 2015

Konten Acara :

- a. Display Pameran
- b. Lelang Helm
- c. Akustik Perform
- d. Sexy Dancer
- e. Photo Booth
- f. Entertainment (Games & Quiz)



Gambar: Display Pameran



Gambar : Akustik Perform

2. Lokasi : GOR UNY

Nama BTL : Honda DBL 2015

Tanggal : 23 Januari – 7 Februari 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Riding Test Berhadiah
- c. Band Competition
- d. DJ Competition
- e. Komunitas Sulap
- f. Komunitas Cosplay
- g. Komunitas K-pop Cover Dance
- h. Games – games & Entertainment



Gambar: Riding Test Berhadiah



Gambar: Display Pameran



Gambar: Games – Games & Enteratainment

3. Lokasi :Gor Satria Puwokerto

Nama BTL : RPL New BeAT eSP

Tanggal : 24 Januari 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Riding Test Berhadiah
- c. Servis Gratis
- d. Jurnalist Econo Contest
- e. Band & Dance Competition
- f. Selfie Photo Contest
- g. I Sing A Song
- h. Entertainment



Gambar: Service Gratis



Gambar : Riding Test Berhadiah



Gambar: Band & Dance Competition



Gambar: Display Pameran

DOKUMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA BULAN FEBRUARI 2015

1. Lokasi : GOR UNY

Nama BTL : Final Party Honda DBL 2015

Tanggal : 7 Februari 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Riding Test Berhadiah
- c. Penandatanganan Komitmen Keselamatan Berkendara
- d. Band Competition
- e. DJ Competition
- f. Komunitas Sulap
- g. Komunitas Cosplay
- h. Komunitas K-pop Cover Dance
- i. Games – games & Entertainment



Gambar: Display Pameran



Gambar: Penandatanganan komitmen keselamatan berkendara

2. Lokasi : Atrium Ambarukmo Plaza

Nama BTL : Jogja OtoShow

Tanggal : 11-16 Ferbruari 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Pembagian Coklat kepada Pengunjung Pameran



Gambar: Pembagian Cokelat



Gambar: Display Pameran

3. Lokasi : Penempatan Tugu Jogja
Nama BTL : From Jogja With Love
Tanggal : 14 Februari 2015

Konten Acara:

- ✓ Sosialisasi Keselamatan Berkendara
- ✓ Penyebaran Flyer Safety Riding
- ✓ Pembagian Helm SNI
- ✓ Pembagian Coklat
- ✓ Pembagian Bunga Mawar



Gambar: Penyebaran Flayer Safety Riding Gambar: Pembagian Cokelat



Gambar: Pembagian Bunga



Gambar: Pembagian helm SNI

4. Lokasi : Alun-Alun Wonosobo

Nama BTL : Sponsorship Lustrum SMADA

Tanggal : 15 Februari 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Riding Test Berhadiah
- c. Edukasi Safety Riding
- d. Servis Murah
- e. Entertainment
- f. Guest Star : GIGI



Gambar: Display Pameran



Gambar: Riding Test Berhadiah



Gambar: Entertainment

DOKUMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA BULAN MARET 2015

1. Lokasi : Jogja City Mall
Nama BTL : RPL Vario 150 Esp
Tanggal : 18-22 Maret 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Riding Test Berhadiah
- c. Sales Force Vario 150 Got Talent
- d. Cosplay Competition
- e. Modern Dance Competition
- f. Photography Competition
- g. Band Perform (Batiga, Everyday)
- h. Guest Star : Raisa



Gambar : Guest Star Raisa



Gambar: Display Pameran



Gambar: Cosplay Competition



Gambar: Riding Test Berhadiah

DOKUMENTASI KEGIATAN PROMOSI PADA BULAN APRIL 2015

1. Lokasi : Jogja Ekspo Center
Nama BTL : The Parade 2015
Tanggal : 10-12 April 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Pameran Clothing
- c. Entertainment



Gambar: Display Pameran

2. Lokasi : Lap. Parkir Mandala Krida
Naman BTL : Tribun Blue Run with Paramex
Tanggal : 12 April 2015

Konten Acara:

- a. Display Pameran
- b. Running
- c. Undian Berhadiah
- d. Entertainment



Gambar: Display Pameran